

Esquisse d'une géographie de la presse au Québec

Gilbert Maistre

Volume 14, numéro 32, 1970

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/020909ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/020909ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Maistre, G. (1970). Esquisse d'une géographie de la presse au Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, 14(32), 215–241. <https://doi.org/10.7202/020909ar>

Résumé de l'article

Cet article esquisse le profil d'une géographie de la presse écrite dans la province de Québec. Dans le domaine de la presse quotidienne, il présente l'éventail des journaux offerts au public, évalue l'importance relative des divers centres d'édition et précise les contours de leur zone d'influence. Puis il mesure l'ampleur de la pénétration de la presse dans les divers comtés et tente de déterminer les variables qui affectent l'intensité de cette pénétration. Ensuite, il dresse un panorama de la presse périodique québécoise et insiste sur l'ampleur de la concurrence étrangère. Puis il distingue divers types de rayonnement et montre l'uniformité de la pénétration sur le plan provincial.

ESQUISSE D'UNE GÉOGRAPHIE DE LA PRESSE AU QUÉBEC

par

Gilbert MAISTRE

Département de géographie, université du Québec à Montréal

Par leur importance dans la société moderne, par la diversité et la complexité de leurs implications, les communications de masse offrent aux chercheurs un laboratoire d'une extraordinaire richesse. Cependant, force nous est de constater que jusqu'alors, les géographes n'ont pas cru devoir apporter leur part à cette recherche, alors même que leur discipline élargissait considérablement l'éventail de ses préoccupations. Néanmoins, nous sommes persuadés qu'une approche des moyens d'information avec l'esprit et les méthodes de la géographie peut et doit se révéler féconde. Nous écrirons bientôt un article théorique à ce propos, mais nous préférons commencer par présenter un aperçu concret de ces résultats éventuels en esquisant les contours d'une géographie de la presse au Québec, tant il est vrai qu'il n'est pas de meilleur moyen de prouver le mouvement qu'en marchant.

Au Québec depuis quelques années, de sérieux efforts sont entrepris dans divers secteurs des sciences humaines en vue d'étudier les caractéristiques et les problèmes des moyens d'information de la province et plus particulièrement du doyen d'entre eux : la presse quotidienne et périodique. Mis à part les spécialistes du marketing, dont les travaux restent dans l'ombre pour le public, plusieurs historiens et sociologues ont été les principaux artisans de ces travaux de recherche. Mais il faut mentionner également les analyses de plusieurs journalistes (notamment MM. Claude Ryan, Vincent Prince et Jacques Guay) à propos de leur métier et de questions relatives au monde de l'information écrite. L'étude que nous allons mener recoupera partiellement ces travaux, mais elle s'efforcera surtout d'ouvrir des horizons nouveaux. Aborder un tel sujet dans une optique géographique pose au préalable un sérieux problème de méthode. Après avoir envisagé plusieurs possibilités, nous nous sommes finalement décidés à la conduire autour des trois orientations suivantes :

- présenter l'éventail des publications offertes au public et l'importance relative des divers centres d'édition ;
- déterminer la zone d'influence de ces centres d'édition ;
- évaluer et comparer la pénétration de la presse dans les comtés de la province.

Naturellement, une grande distinction s'impose entre la presse quotidienne et la presse périodique qui ont, chacune, des objectifs, des problèmes et un rayonnement spécifiques.

Tableau 1 *Les centres d'édition des quotidiens**

<i>Centres et journaux</i>	<i>Tirage en 1969</i>	<i>% du tirage provincial</i>	<i>% des foyers provinciaux (1^{er} juin 1969)</i>
MONTREAL	757 721	73,2	48,8
La Presse	205 158		
Montreal Star	187 302		
Montréal Matin	144 191		
The Gazette	132 738		
Journal de Montréal	52 052		
Le Devoir	36 280		
TORONTO	915 994	45,7	31,6
Star	386 013		
Globe and Mail	269 698		
Telegram	242 652		
Daily Racing	5 175		
Corriere Canadese	12 456		
QUÉBEC	174 632	16,9	7,0
Le Soleil	141 088		
L'Action	29 330		
Chronicle Herald	4 214		
Journal de Québec	?		
OTTAWA	198 415	9,9	6,9
Citizen	82 452		
Journal	81 012		
Le Droit	34 951		
SHERBROOKE	45 863	4,4	1,4
Tribune	37 800		
Record	8 063		
TROIS-RIVIÈRES		4,3	1,0
Le Nouvelliste	44 876		
GRANBY		1,1	0,6
La Voix de l'Est	11 322		

* Exemplaires payés. Pour les 6 mois se terminant le 30-9-1969.

Source : *Canadian Advertising*, April 1970.

I – LA PRESSE QUOTIDIENNE

Pour mieux saisir l'originalité de la presse québécoise, nous la comparerons avec celle de l'Ontario. Cette comparaison révèle d'importantes disparités, tant sur le plan du tirage global que sur celui de l'éventail des quotidiens.

A) *Une certaine faiblesse quantitative*

Sur les 110 quotidiens qui sont édités au Canada, le Québec (28% de la population canadienne) n'en compte que 14, dont le tirage cumulatif s'élève à 1 034 400 exemplaires, alors que l'Ontario (35% de la population canadienne) en publie 49 qui tirent ensemble à 2 005 000 exemplaires.

Cette situation n'est pas nouvelle, elle se perpétue depuis le début du siècle, à quelques nuances près.

Deux raisons fondamentales rendent compte de ces disparités relatives à la situation de la presse quotidienne dans les deux provinces laurentiennes : ce sont les différences de structure urbaine et les facteurs ethniques et historiques.

1) *Un réseau urbain beaucoup moins dense que celui de l'Ontario*

Bien que les taux de population urbaine soient assez proches entre les deux provinces (72,6% au Québec et 80,4% en Ontario, au moment du recensement de 1966) la trame urbaine se révèle fort différente. En effet, la puissance de Montréal ne trouve guère de contreponds en dehors de l'agglomération de Québec (430 000 habitants), la seule qui rassemble plus de 100 000 habitants dans la province de Québec. Par contre Toronto voit son influence contestée par 8 agglomérations de plus de 100 000 habitants Ottawa (527 000), Hamilton (479 000), Windsor (223 000) London (224 000), Kitchener (205 000), Sudbury (121 000). Thunder Bay (106 000) et St. Catharines (106 000). Le Québec ne dénombre que 10 villes dont la population est comprise entre 30 et 100 000 habitants, l'Ontario presque deux fois plus.

Ces différences dans le réseau urbain des deux provinces expliquent pour une bonne part la présence de seulement 5 centres d'édition de quotidiens au Québec, alors que l'Ontario en compte 42. Le tableau 1 permet de mesurer l'importance relative et absolue des foyers d'édition des journaux au Québec et dans les deux principaux centres de l'Ontario.

L'examen de ce tableau suggère plusieurs remarques :

- Avec 73,2% du tirage provincial et presque la moitié des titres de journaux, Montréal joue un rôle fondamental au sein de la presse québécoise, tandis que la place de Toronto dans l'Ontario s'avère bien moins écrasante : 45,7% du tirage et seulement 5 titres sur 49.

- À un niveau subalterne, les mêmes observations peuvent être formulées pour Québec et Ottawa.

- L'écart entre les pourcentages des foyers qui vivent dans les grandes agglomérations métropolitaines et ceux du tirage des quotidiens édités dans ces villes permet d'évaluer grossièrement le rayonnement de ces centres d'édition.

— La presse torontoise bénéficie d'un tirage particulièrement élevé, le *Star* et le *Globe and Mail* sont d'ailleurs les 2 premiers quotidiens du Canada par l'ampleur de leur vente, le *Telegram* se trouve au 4^e rang derrière le *Vancouver Sun*. Les quotidiens québécois s'assurent 5 des 7 places suivantes, avec dans l'ordre : *La Presse*, le *Montreal Star*, le *Soleil*, le *Montréal Matin* et la *Gazette*. *The Journal* d'Edmonton devance le *Montréal Matin* et *The Winnipeg Free Press*, *The Montreal Gazette*.

L'Ontario compte une foule de petits quotidiens : 13 d'entre eux tirent à moins de 10 000 exemplaires, 22 entre 10 000 et 30 000, alors qu'au Québec seuls 2 journaux anglophones et 2 francophones ont un tirage inférieur à 30 000 exemplaires. On connaît tout l'amour des britanniques pour leurs journaux, il est probable que leurs cousins du Canada ont gardé les mêmes traditions ! De plus, le facteur ethnique peut contribuer à expliquer la faiblesse quantitative de la presse québécoise.

2) *Le poids des facteurs ethniques et historiques :*

Par rapport à son homologue anglophone, la presse francophone québécoise manifeste une certaine atonie. En effet sur les 14 quotidiens de la province, 4 sont de langue anglaise ; leur tirage cumulatif représente 32,1% du tirage provincial alors que le Québec ne compte que 13,3% d'habitants dont la langue maternelle est l'anglais contre 83,3% dont la langue maternelle est le français. Les deux-tiers des anglophones de la province se rassemblent dans l'agglomération métropolitaine de Montréal et le dynamisme de la presse provinciale anglaise est surtout le fait du *Star* et de la *Gazette*. Ces deux quotidiens réussissent presque à faire jeu égal avec les quatre quotidiens francophones dans l'île de Montréal. Sur ce territoire où 62,7% des habitants sont de langue maternelle française et 24% de langue maternelle anglaise, les quotidiens anglophones accaparent 48,4% des ventes totales de journaux¹. Si l'on admet que tous les groupes linguistiques ont les mêmes habitudes de lecture, ces chiffres pourraient signifier que la totalité des néo-canadiens lisent des journaux anglophones et que 17% des canadiens de langue maternelle française font de même². En fait, nous montrons que les canadiens français lisent moins de quotidiens que les anglophones, ce qui nous oblige à nuancer quelque peu l'interprétation de ces résultats.

Dans l'île Jésus, la presse anglophone paraît encore plus vigoureuse que dans l'île de Montréal puisqu'elle détient 32,5% des ventes globales, alors que la population de langue maternelle anglaise ne représente que 13,9% de la population totale de l'île. Il est vrai que ce pourcentage d'anglophones a probablement augmenté sensiblement depuis le recensement de 1961 si l'évolution, qui s'était manifestée en ce sens de 1951 à 1961, s'est poursuivie depuis.

¹ Compilation des rapports de l'Audit Bureau of Circulation, 2^e semestre 1968.

² Il y a un écart de 11,1 entre le pourcentage des ventes de journaux francophones et celui des canadiens de langue maternelle française ($62,7 - 51,6 = 11,1$). Cet écart représente environ 17% de l'effectif global des canadiens de langue maternelle française. Un tel raisonnement présuppose qu'aucun canadien de langue maternelle anglaise ne lit de journaux francophones. Ce qui n'est pas tellement invraisemblable...

C'est essentiellement dans la zone métropolitaine de Montréal que la presse francophone paraît subir le plus durement la concurrence des deux quotidiens anglophones. Si l'on en croit certains « rapports d'audience », 56% des lecteurs de la *Gazette* parlent et lisent le français et 28% sont de langue maternelle française. Parmi les abonnés du *Devoir* qui lisent un autre quotidien, 13% achètent la *Gazette* et 11% le *Montreal Star*³. Cette pénétration des journaux anglais dans le milieu francophone s'explique par toute une série de facteurs sociaux et psychologiques. Parmi ceux-ci notons que la plus grande concentration de canadiens-français bilingues vit dans l'agglomération métropolitaine de Montréal : 50%. En outre la maîtrise de la langue anglaise est une condition première de promotion sur le plan professionnel et social. La qualité de l'information et le souci de connaître les réactions du monde anglophone peuvent intervenir également dans ce choix. Mais n'y aurait-il pas aussi une certaine forme de snobisme ?

Sur le plan du rayonnement géographique, les quotidiens francophones possèdent les mêmes caractéristiques que leurs homologues anglophones, c'est-à-dire qu'ils cherchent surtout à couvrir le marché publicitaire local.

B) *Le rayonnement géographique : une presse localiste*

Il est possible de le déterminer grâce aux rapports de l'*Audit Bureau of Circulation* (A.B.C.) de Chicago, qui indiquent le tirage et la diffusion géographique des journaux et périodiques de toute l'Amérique du Nord. Deux fois par an, des rapports fournissent pour chaque publication, la ventilation complète de la distribution du tirage par comtés, villes, provinces et pays. Les résultats d'ensemble paraissent chaque mois dans la revue *Canadian Advertising*.

1) *La méthode d'analyse*

Sur le plan spatial, l'A.B.C. utilise les divisions du comté mais pour les villes elle a forgé des unités nouvelles : la « city zone » et la « retail trading zone ». La « city zone » correspond en gros à la zone métropolitaine, mais il y a parfois quelques bavures. Néanmoins, la différence de population entre les deux unités administrative et commerciale demeure assez faible. À Montréal la zone métropolitaine englobe environ 100 000 habitants de plus que la « city zone », à Toronto 280 000. La zone de commerce de détail de l'A.B.C. s'apparente au concept de la région économique du ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec (fondé sur les relations commerciales, économiques et humaines qui peuvent lier une agglomération urbaine aux comtés périphériques, alors que l'A.B.C. raffine en fonction de l'unique critère commercial). Ainsi, la zone de commerce de détail A.B.C. de Montréal compte 3 comtés de moins que la région économique (Labelle, Bagot et Yamaska). À partir des rapports de l'A.B.C. qui concernent les 13 quotidiens québécois et *Le Droit* d'Ottawa, nous avons élaboré la première carte (figure 1). Nous n'avons pas réalisé le même travail pour l'Ontario, car cette province compte un nombre trop élevé de quotidiens (49), ce qui complique trop le travail. Afin de déterminer la zone d'influence de chacun des 5 centres d'édition québécois, nous avons défini empiriquement les trois seuils suivants :

— nous estimons que les quotidiens d'un centre d'édition exercent une *prépondérance totale* sur une région géographique déterminée, si plus de

³ Gruneau Research Markets / Media 1968. O.R.C. International 1968.

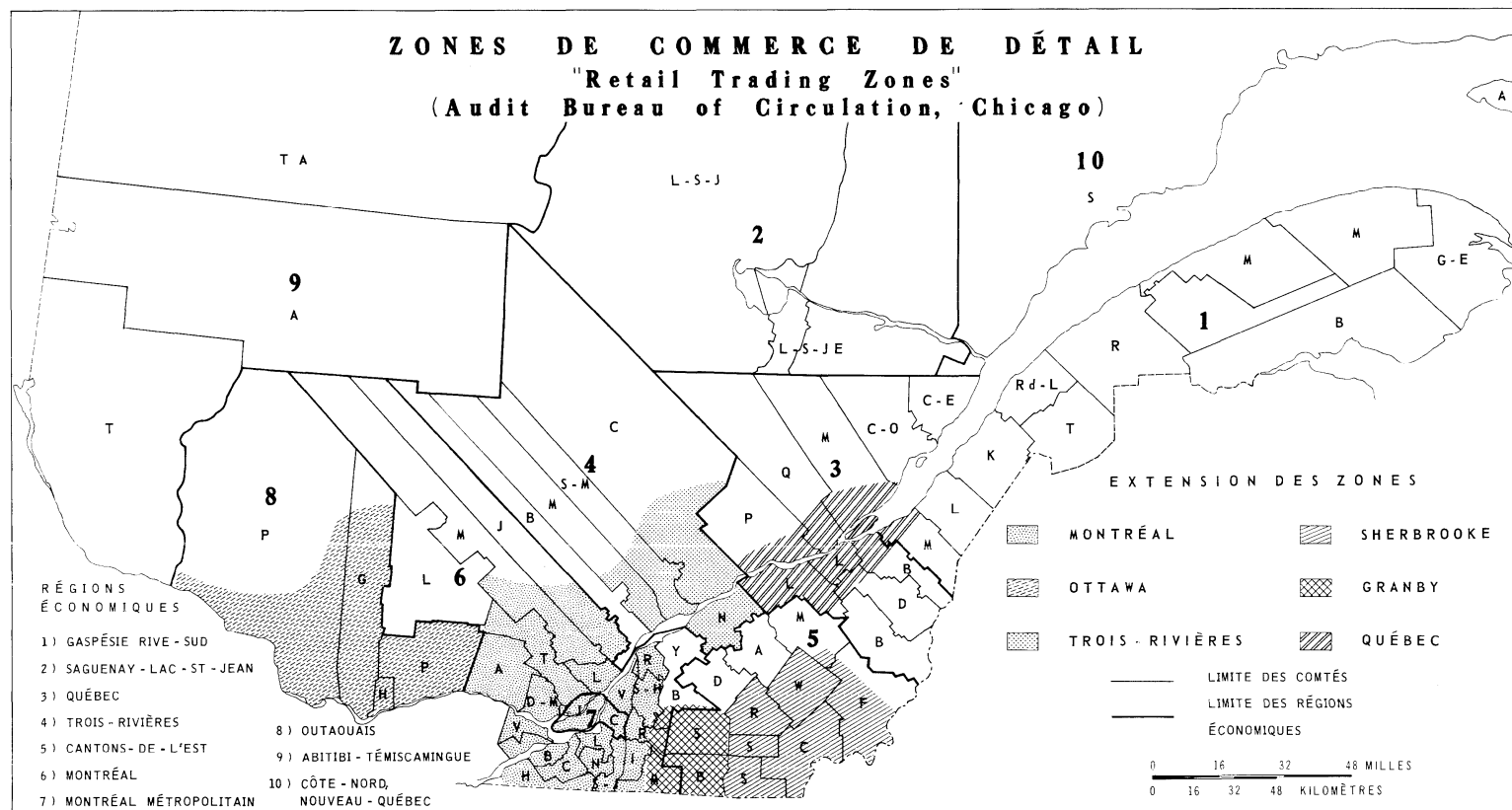


Figure 1

80% des journaux qui sont achetés dans cette région proviennent de ce centre d'édition;

- si le pourcentage de vente est compris entre 50 et 80%, nous dirons qu'il y a *prépondérance absolue*;

- enfin, si la proportion des journaux vendus dans cette région s'avère supérieure à celle qui provient de n'importe quel centre d'édition concurrent, nous considérerons qu'il y a *prépondérance relative* de la ville d'édition concernée.

Ce même procédé pourrait être utilisé pour chaque quotidien par rapport aux autres, ou bien alors, pour tous les quotidiens francophones par rapport aux quotidiens anglophones. Il va sans dire que les seuils utilisés pourraient être différents de ceux que nous avons définis pour la zone d'influence des centres d'édition. Une autre technique permet de déterminer rapidement le rayonnement d'un centre d'édition : elle consiste à calculer le pourcentage du tirage global qui est distribué en dehors de la zone de commerce de détail A.B.C. de ce centre. Cette méthode a l'avantage d'être rapide, mais elle ne permet qu'une évaluation grossière qui ignore l'état de la concurrence entre les divers centres d'édition en dehors de leur zone de commerce de détail A.B.C. . Néanmoins, elle peut fournir une appréciation globale et une comparaison de la puissance de rayonnement des divers centres d'édition. Aussi nous l'utiliserons comme complément et appoint à la première que nous avons définie.

2) Les résultats (figure 2)

L'observation de la carte révèle d'emblée la *remarquable coïncidence entre les zones de prépondérance des quotidiens et le contour des régions économiques ou des zones de commerce de détail A.B.C. .*

Examinons de plus près les résultats :

- Dans le cas d'Ottawa et de sa zone d'influence, la coïncidence est parfaite. La presse d'Ottawa exerce une prépondérance totale sur les comtés de Hull, Pontiac, Gatineau et Papineau.

- Pour Montréal, on constate un recouvrement quasi complet entre la zone de commerce de détail, la région économique et la zone de prépondérance totale ou absolue des journaux de la métropole. Par rapport à la région économique, la presse métropolitaine abandonne deux comtés sur ses marges : Yamaska (concurrence du *Nouvelliste* de Trois-Rivières) Missisquoi (concurrence de *la Voix de l'Est de Granby*), mais annexe les comtés de Berthier et de l'Abitibi - Témiscamingue. Par rapport à la zone de commerce de détail de Montréal, la presse métropolitaine cède Missisquoi mais déborde dans Bagot, Labelle, Berthier et L'Abitibi-Témiscamingue.

- Dans le cas de Trois-Rivières, la zone d'influence du *Nouvelliste* abandonne le comté de Maskinongé par rapport à la zone de commerce de détail mais gagne celui de Yamaska.

- Dans celui de Sherbrooke, le rayonnement des deux quotidiens de ce centre s'identifie à la région économique de la capitale des Cantons de l'Est, à la seule exception du comté de Shefford.

- Le modeste centre d'édition de Granby, coincé entre les zones d'influence de Montréal, de Sherbrooke et de Trois-Rivières, réussit néanmoins

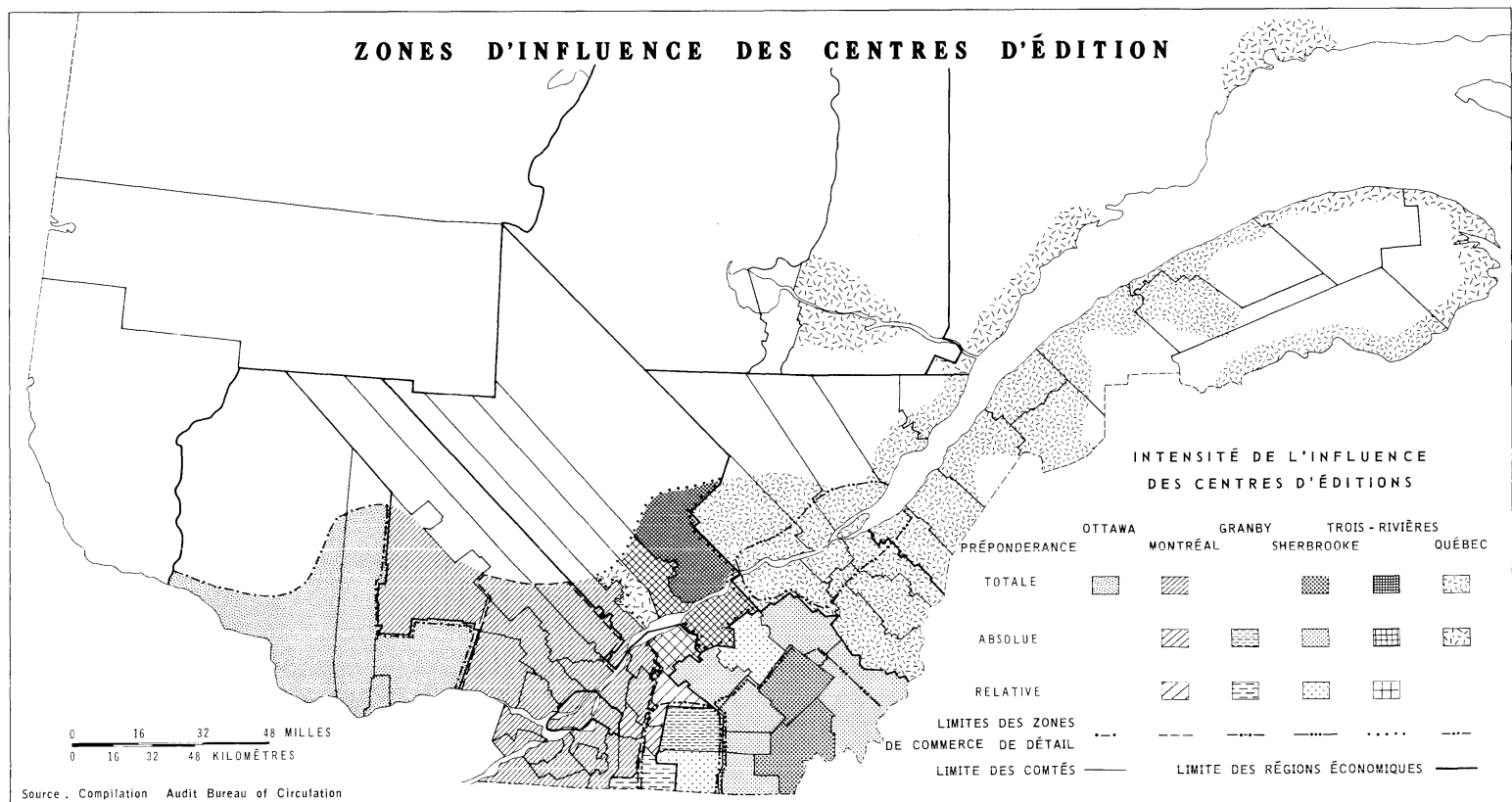


Figure 2

à s'assurer une zone de prépondérance absolue dans Shefford, relative dans Missisquoi et à diminuer la prépondérance de Montréal dans Rouville et Bagot.

— Le dernier centre d'édition, celui de Québec, offre la particularité d'étendre sa zone d'influence largement au delà de la région économique et semble apporter un démenti au localisme de la presse québécoise. En effet, la presse de Québec couvre d'une zone de prépondérance totale ou absolue la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, celle du Bas du Fleuve et le comté de Maskinongé. Le quotidien *Le Soleil*, qui, par l'existence d'éditions régionales, s'apparente aux grands quotidiens régionaux français, est le principal responsable de ce vaste rayonnement. Mais il y a aussi le fait que la ville de Québec se trouve géographiquement la mieux placée pour desservir ces régions périphériques, dépourvues de presse quotidienne autochtone.

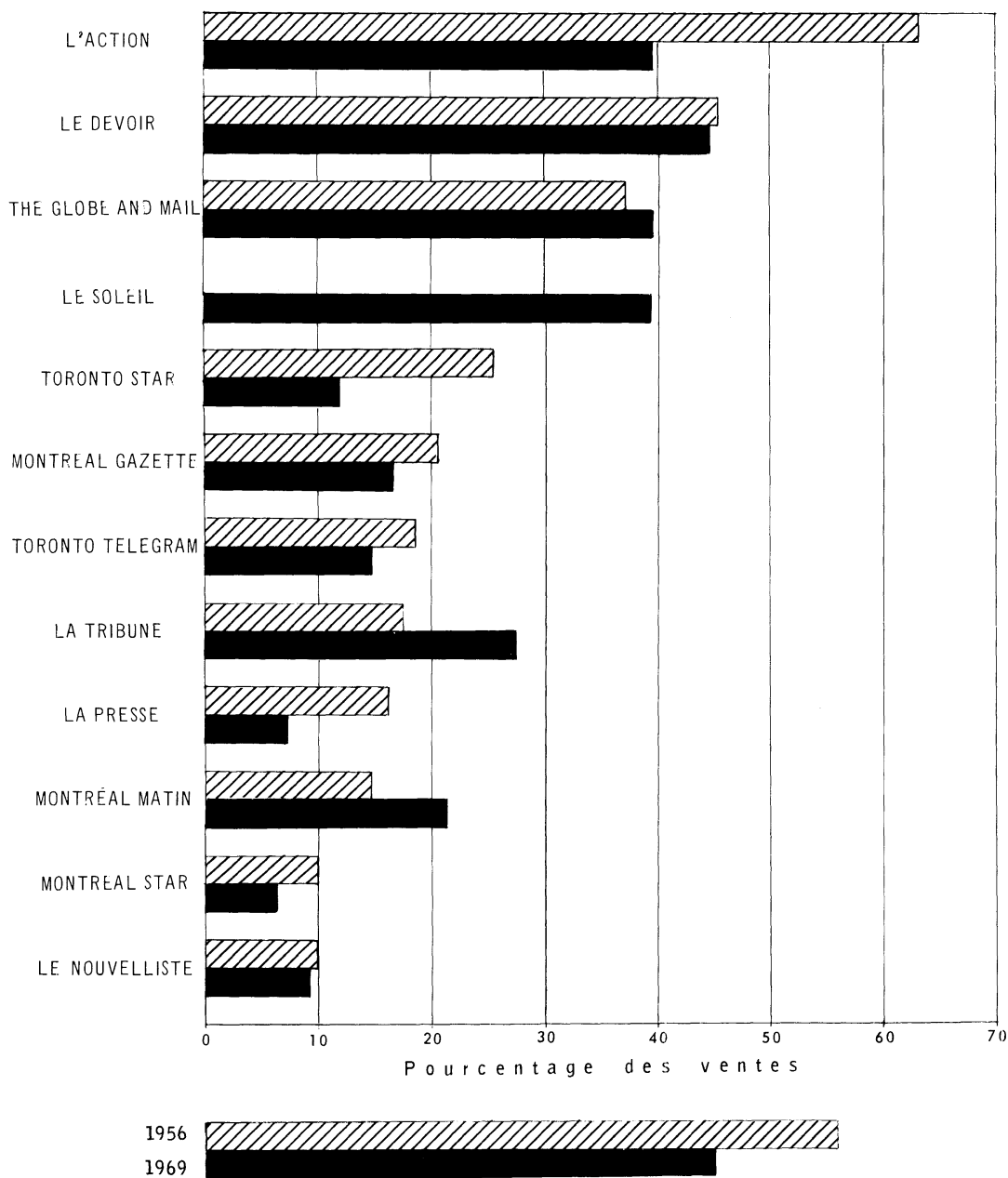
Au total les zones d'influence des divers centres d'édition se calquent pratiquement sur leur zone de commerce de détail ou, à tout le moins, sur leur région économique. L'examen de la distribution du tirage à l'extérieur de la zone de commerce de détail confirme tout à fait cette constatation (figure 3). Plusieurs remarques découlent de l'examen de ce diagramme :

— Dans l'ensemble, le pourcentage des ventes des quotidiens qui s'effectuent en dehors de la zone de commerce de détail A.B.C. a nettement diminué depuis 1956, et tend à représenter une fraction marginale du tirage global.

— Des exceptions apparaissent, dont certaines s'expliquent du fait d'un tirage relativement modeste en 1956, et qui a fortement augmenté depuis (*Montréal Matin*, *La Tribune*). Pour les autres, l'explication n'est pas de type conjoncturelle mais structurelle : ainsi *Le Soleil* a éliminé *Le Progrès du Saguenay* à Chicoutimi et s'est orienté vers une politique d'édition régionale. Le *Globe and Mail* de Toronto est le journal le plus influent du Canada, celui qui paraît le moins éloigné de l'épithète de « national ». Il y a quelques années, il avait même mis sur pied une édition pour les pays du Commonwealth. Quant au *Devoir* et à *L'Action*, nous avons déjà évoqué le caractère très particulier de leur rayonnement, du fait de leur mission culturelle et, autrefois, religieuse. Avec, en 1956, les deux-tiers du tirage vendus à l'extérieur de la zone de commerce de détail, *L'Action Catholique* de Québec, détenait probablement un record nord-américain. L'évolution du Québec depuis les années soixante et la concurrence du *Soleil* sont responsables du recul relatif et absolu de *L'Action* mais *Le Devoir* demeure, plus que jamais, le seul journal « national » des Canadiens-français.

— À l'exception du *Soleil*, du *Devoir*, de *L'Action* et du *Globe and Mail*, l'ensemble des moyens et grands quotidiens du Canada ont de plus en plus tendance à restreindre leur rayonnement sur la zone de commerce de détail de l'agglomération qu'ils desservent. Certains petits quotidiens peuvent éventuellement profiter de ce repli (*La Tribune* par exemple). Actuellement au Canada, parmi les 34 quotidiens qui tirent à plus de 30 000 exemplaires, 25 vendent moins de 15% de leur tirage à l'extérieur de la zone de commerce de détail. Parmi les 9 autres, on en dénombre 5 au Québec, 1 en Ontario, 2 au Manitoba (*Winnipeg Free Press* : 23,8% et *The Tribune* : 37,6%), 1 en Saskatchewan (*Leader Post* de Regina : 20,4%).

**POURCENTAGE DES VENTES DES QUOTIDIENS
EN DEHORS DE LA ZONE DE COMMERCE DE DÉTAIL OÙ ILS SONT ÉDITÉS
1956 et 1969**



Sources: d'après Canadian Advertising, avril 1970 et septembre-octobre 1956.
Figure 3

Ce localisme constitue la caractéristique fondamentale de la presse nord-américaine. Au Québec, il apparaît très nettement, mais cependant moins vigoureusement qu'ailleurs, à cause du nombre restreint de centres d'édition et de la politique particulière du *Soleil*, de *L'Action* et du *Devoir*. Cette rétraction de la zone d'influence des quotidiens s'explique par l'accroissement du rôle de la publicité dans le financement des journaux. *Le journal sert de rapport publicitaire pour l'annonce locale et les annonceurs ne sont pas intéressés à payer pour la partie du tirage qui se trouve distribuée au delà de la zone de commerce de détail*. Il y a quelques années *La Presse* avait voulu couvrir tout le marché québécois, en créant des éditions régionales. L'expérience a tourné court, en partie pour ce motif. Des éditions régionales nécessitent la mise en place d'un réseau de distribution et mobilisent de gros investissements dont la rentabilité est loin d'être assurée. D'autre part, la rétraction de la zone de commerce de détail des centres métropolitains canadiens depuis une quarantaine d'années contribue à renforcer le localisme d'une presse qui tend à faire coïncider sa diffusion avec la zone de commerce de détail de l'agglomération où elle est éditée. En effet, le professeur Bruce E. Mallen⁴ a démontré que, sur le plan des ventes de détail, les centres métropolitains canadiens ont perdu depuis 1930 leur pouvoir d'attraction des populations environnantes. On saisira mieux l'ampleur de ce phénomène, « lorsqu'on saura qu'en 1930, seulement 28,5% de la population du Québec vivait dans la zone métropolitaine de Montréal, alors que 56,8% des ventes au détail de la province y étaient effectuées »⁵. La presse s'est révélée très sensible à ces mouvements, et ceci, d'autant plus que la publicité assurait une part croissante des revenus. Ainsi par exemple, en 1956, les quotidiens torontois et montréalais vendaient respectivement 26,6% et 16,8% de leur tirage en dehors de la zone de commerce de détail. Les pourcentages correspondants en 1969 sont de 19,6 et de 12,8. Les quotidiens ne cherchent plus à étendre leur rayonnement au delà de l'agglomération où ils sont édités, car le coût de livraison devient tellement élevé que ces exemplaires livrés à l'extérieur représentent une perte pour l'entreprise ou, à tout le moins, un profit marginal.

Cette contraction du rayonnement des quotidiens et cette accentuation du localisme de la presse canadienne expliquent que le vaste mouvement de concentration qui affecte la presse canadienne n'ait pas systématiquement entraîné la suppression de nombre de petits quotidiens qui desservent des localités. Il se développe un puissant mouvement de concentration financière, qui aboutit à une uniformisation partielle du contenu des quotidiens, et évite parfois un dédoublement de personnel ou de matériel, mais qui n'entraîne pas la disparition des petits quotidiens qui correspondent à un besoin et à un marché. La politique de la chaîne Thompson, qui s'est spécialisée au Canada dans l'achat des petits journaux (sur les 28 qu'elle contrôle, un seul tire à plus de 30 000 exemplaires), illustre parfaitement cette tendance. La concentration n'aboutit pas à la formation d'un grand quotidien national ou provincial, qui disposerait d'une série d'éditions régionales pour couvrir ces marchés. Ainsi Trans-Canada s'apprête, paraît-il, à publier un nouveau quotidien à Drummondville, et à élargir l'influence du petit journal de Granby, *La*

⁴ MALLEN, Bruce E., *Marketing in Canada*.

⁵ LEFRANÇOIS, Pierre, *L'Actualité Économique*, 1967, p. 108.

Voix de l'Est, en créant des éditions locales dans deux ou trois villes de la région des Cantons de l'Est. *Bien loin d'entraîner une diminution du nombre des quotidiens, la concentration financière maintient leur effectif et peut éventuellement les augmenter, non pas par philanthropie pour les populations autochtones, mais pour desservir le plus efficacement possible le marché publicitaire local.*

À cette raison commerciale s'ajoutent, en Amérique du Nord, des facteurs géographiques et politiques. L'immensité des espaces constitue un sérieux handicap à la création d'un journal national.

Le système politique fédéral, auquel se joint une série d'ensembles économiques bien différenciés, favorise une approche bien « provinciale » de l'information. L'existence au Canada de deux groupes linguistiques accentue encore les difficultés de mise en place d'un journal vraiment national. Il y a quelques années, le *Globe and Mail* de Toronto a envisagé la possibilité d'utiliser le système de transmission bélinographique pour fonder le premier journal national au Canada, mais ce projet n'a pas abouti, probablement du fait d'une rentabilité trop incertaine ⁶.

Le rayonnement des quotidiens en dehors de leur province d'origine apparaît comme très marginal, et ceci, de plus en plus nettement. Les 3 grands quotidiens de Toronto ne vendent que 10 700 exemplaires en dehors de l'Ontario ! 2 500 aux États-Unis et 8 200 dans le reste du Canada dont 3 200 à Montréal). Sur ce total, le *Globe and Mail* vend à lui seul 7 600 exemplaires ⁷; ce chiffre révèle l'originalité de ce quotidien, quant à son rayonnement, mais montre également qu'il est fort loin d'avoir une envergure « nationale ». Les quotidiens francophones du Québec vendent actuellement deux fois moins d'exemplaires (12 000 environ) à l'extérieur de la province qu'il y a vingt ans (22 000), alors qu'ils ont accru leur ventes globales de 40%. La *Gazette*, à elle seule, vend actuellement autant d'exemplaires à l'extérieur du Québec que tous les quotidiens francophones réunis (plus de 12 000 exemplaires dont 7 750 à Ottawa). Par l'ampleur de ses ventes extérieures et par l'influence qu'elle exerce à Ottawa, la *Gazette* bénéficie d'un prestige voisin du *Globe and Mail* mais, comme lui, est très loin de mériter l'épithète de national. La modeste diffusion des quotidiens canadiens aux États-Unis (2 500 exemplaires pour les trois de Toronto et environ 6 000 exemplaires pour tous ceux du Québec) s'exerce surtout sur les plages de Floride !

En dépit de leur localisme, les quotidiens n'abandonnent pas complètement le marché publicitaire national aux périodiques et à la télévision. Ils ont imaginé plusieurs formules pour servir tout de même de rapport à la publicité nationale. Ainsi une firme de Montréal place, pour les annonceurs nationaux, de la publicité dans les pages éditoriales de 56 journaux canadiens

⁶ Des éditions auraient été réalisées simultanément à Winnipeg, Edmonton et Vancouver. Le *New York Times* utilise ce procédé pour son édition de Los Angeles, de même que plusieurs journaux de Tokyo.

⁷ Rapports de l'A.B.C. pour les 12 mois se terminant le 31 mars 1969. Canadian Advertising indique parfois la ventilation géographique du tirage qui concerne les *exemplaires distribués*. Nous parlons toujours, dans cet article, des *exemplaires achetés*. Le pourcentage d'invendus est toujours très élevé au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre d'édition.

(dont 5 francophones). Mais c'est surtout par l'entremise des magazines encartés dans l'édition de fin de semaine des quotidiens qu'ils desservent ce marché. *Perspectives* qui est encarté dans 5 quotidiens et dans l'hebdomadaire *Dimanche Matin* permet de couvrir tout le marché francophone. Le marché anglophone est desservi par *Canadian Magazine* (encarté dans 13 journaux dont le *Montreal Gazette* – tirage cumulatif 2 025 000 exemplaires) et *Week End Magazine* (39 quotidiens dont le *Montreal Star* – 1 806 000 exemplaires). La publicité de ces suppléments hebdomadaires est nationale à 98%⁸.

À côté de cette approche horizontale de la diffusion de la presse, il est possible d'envisager une approche verticale en comparant le nombre d'exemplaires vendus sur un espace donné avec l'importance de la population qui y vit.

C) La pénétration de la presse quotidienne québécoise

Afin de mesurer cette pénétration, nous utiliserons le concept du taux de pénétration qui permet de quantifier « l'appétit de presse » d'une communauté. Ce taux s'obtient en divisant le nombre d'exemplaires achetés dans un secteur donné (le comté par exemple) par le nombre de foyers qui vivent dans ce même secteur, et en multipliant le résultat par mille. On obtient donc le nombre moyen d'exemplaires vendus pour 1 000 foyers. Nous divisons par le nombre de ménages⁹ car le journal s'avère essentiellement un article de consommation familiale et le taux de pénétration offre la possibilité d'effectuer des comparaisons plus rigoureuses que le taux de diffusion (qui s'obtient en divisant le nombre d'exemplaires vendus par la population totale). Le taux de pénétration permet de neutraliser des déséquilibres éventuels dans la structure des populations, qui pourraient fausser partiellement les résultats.

Nos observations s'exerceront à deux niveaux, d'abord au niveau des comtés, puis nous comparerons le taux de pénétration de la presse au Québec avec celui des autres provinces canadiennes.

1) De grandes disparités des taux de pénétration au niveau des comtés

Nous avons calculé les taux de pénétration pour tous les comtés après une laborieuse compilation des rapports de l'A.B.C. Ces taux concernent naturellement la pénétration de tous les quotidiens qui sont lus dans chaque comté (figure 4). L'interprétation du taux de pénétration doit être fort prudente, car celui-ci varie en fonction de plusieurs variables parmi lesquelles nous mentionnerons :

- la proximité d'un centre d'édition et de sa zone de commerce de détail ;
- le réseau urbain de la région considérée et le plus ou moins grand pourcentage de ruraux agricoles ;
- les caractéristiques ethniques et socio-économiques du comté : pourcentage d'anglophones, revenus, niveau d'étude, structure démographique

⁸ *Canadian Advertising*, April 1970.

⁹ Pour les besoins du recensement, un ménage se compose d'une personne ou d'un groupe de personnes occupant un logement. B.F.S., Catalogue 93-603.

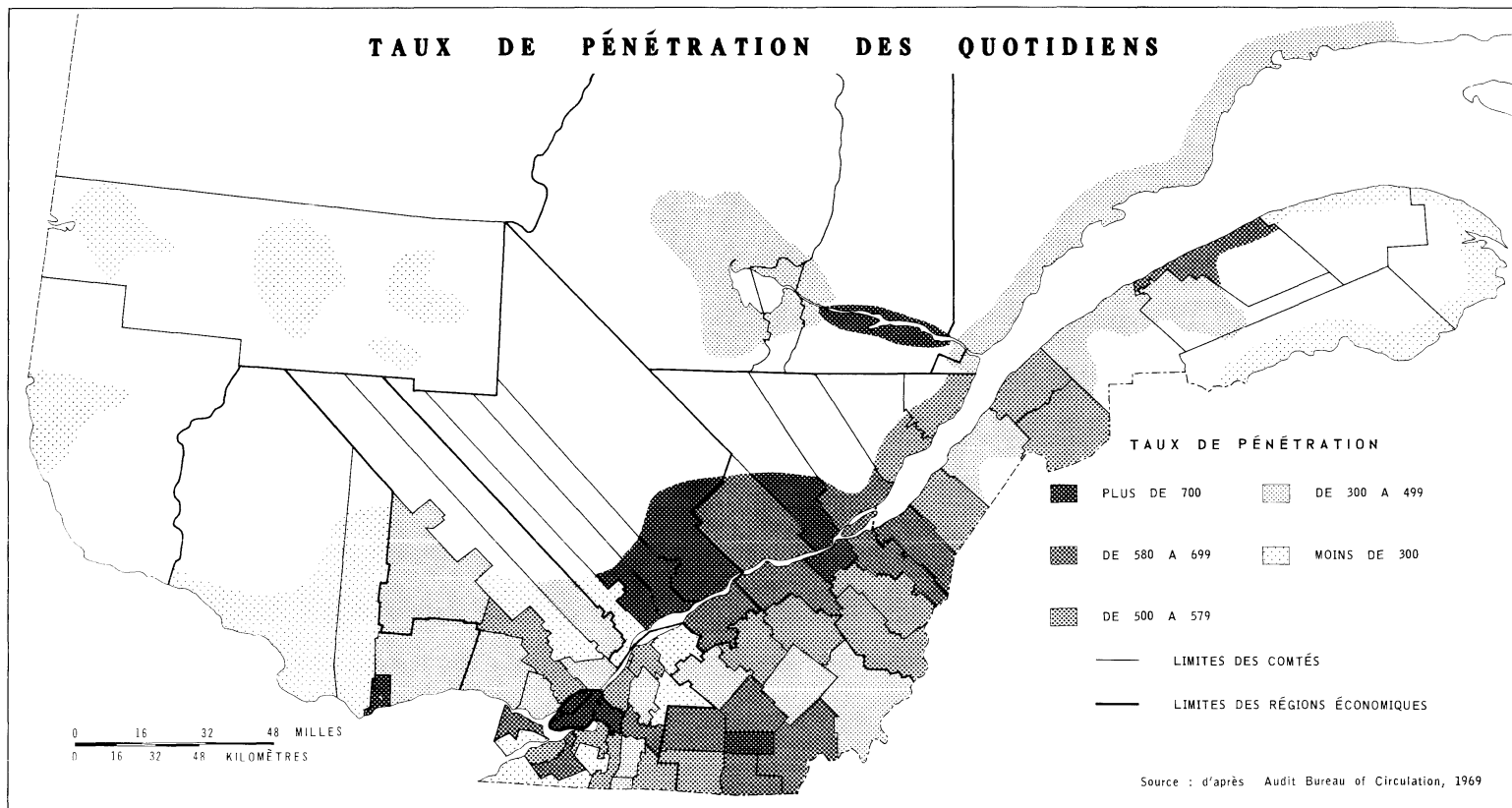


Figure 4

de la population. Dans la figure 5 nous juxtaposons le taux de pénétration à trois de ces caractéristiques : revenus, pourcentage d'anglophones et de ruraux.

Une analyse fouillée devrait au moins tenir compte de ces 8 facteurs et il faudrait probablement en ajouter d'autres. Il y a là matière à une étude quantitative mais nous nous bornerons ici à formuler seulement quelques observations qui découlent de l'analyse des figures 4 et 5.

— *Les taux de pénétration les plus élevés correspondent aux comtés dans lesquels se trouve un ou plusieurs centres d'édition. Inversement les taux les plus faibles se remarquent dans les régions excentriques (Abitibi-Témiscamingue, Gaspé, Bonaventure, Pontiac).* Ces marchés périphériques sont mal desservis par la presse québécoise. Un journal qui couvrirait par exemple la région de l'Abitibi-Témiscamingue disposerait là bas d'un marché publicitaire local peu exploité et surtout contribuerait à réactiver la vie régionale. Il est douteux que les journaux de Montréal correspondent tant soit peu aux besoins des habitants de l'Abitibi. Ceux-ci doivent pourtant s'en contenter, à défaut de pouvoir acheter un quotidien régional.

— Mis à part ces deux situations extrêmes, l'interprétation des autres taux s'avère plus délicate. Disons, qu'approximativement, ils augmentent avec les revenus, le pourcentage d'anglophones, celui de la population urbaine et le niveau d'étude. L'observation de la courbe décroissante du taux de pénétration (figure 5) montre l'ampleur des contrastes entre les ventes des journaux. Si dans les principaux centres urbains de la province, presque tous les ménages achètent régulièrement un journal, dans une quinzaine de comtés, seulement un ménage sur trois effectue cet achat. La plupart de ces comtés se situent dans une position marginale ou périphérique par rapport aux centres d'édition. Mais à côté de la position et toutes choses égales par ailleurs, c'est le critère ethnique qui semble le plus déterminant. Ainsi, les comtés où le taux de pénétration est le plus faible, comportent généralement des majorités massives de francophones, alors que les comtés qui abritent des minorités substantielles d'anglophones, ont des taux de pénétration beaucoup plus élevés. Le tableau 2 suivant illustre très nettement cette affirmation.

Tableau 2 *Relation entre le taux de pénétration de la presse et le pourcentage d'anglophones*

Comtés	Taux de pénétration	Indice du revenu	% de ruraux agricoles	% de langue maternelle anglaise
Bagot	230	48	38,3	0,5
Berthier	238	47	24,7	0,6
Napierville	244	54	41,1	1,1
Yamaska	269	49	42,9	0,3
Wolfe	402	48	39,7	22,0
Brome	522	53	26,6	52,4
Compton	646	60	31,4	20,0

Remarquons que certains comtés peuvent abriter de fortes minorités d'anglophones tout en ayant un taux de pénétration très faible (Gatineau,

TAUX DE PÉNÉTRATION DES QUOTIDIENS DANS LES COMTÉS DU QUÉBEC, 1969

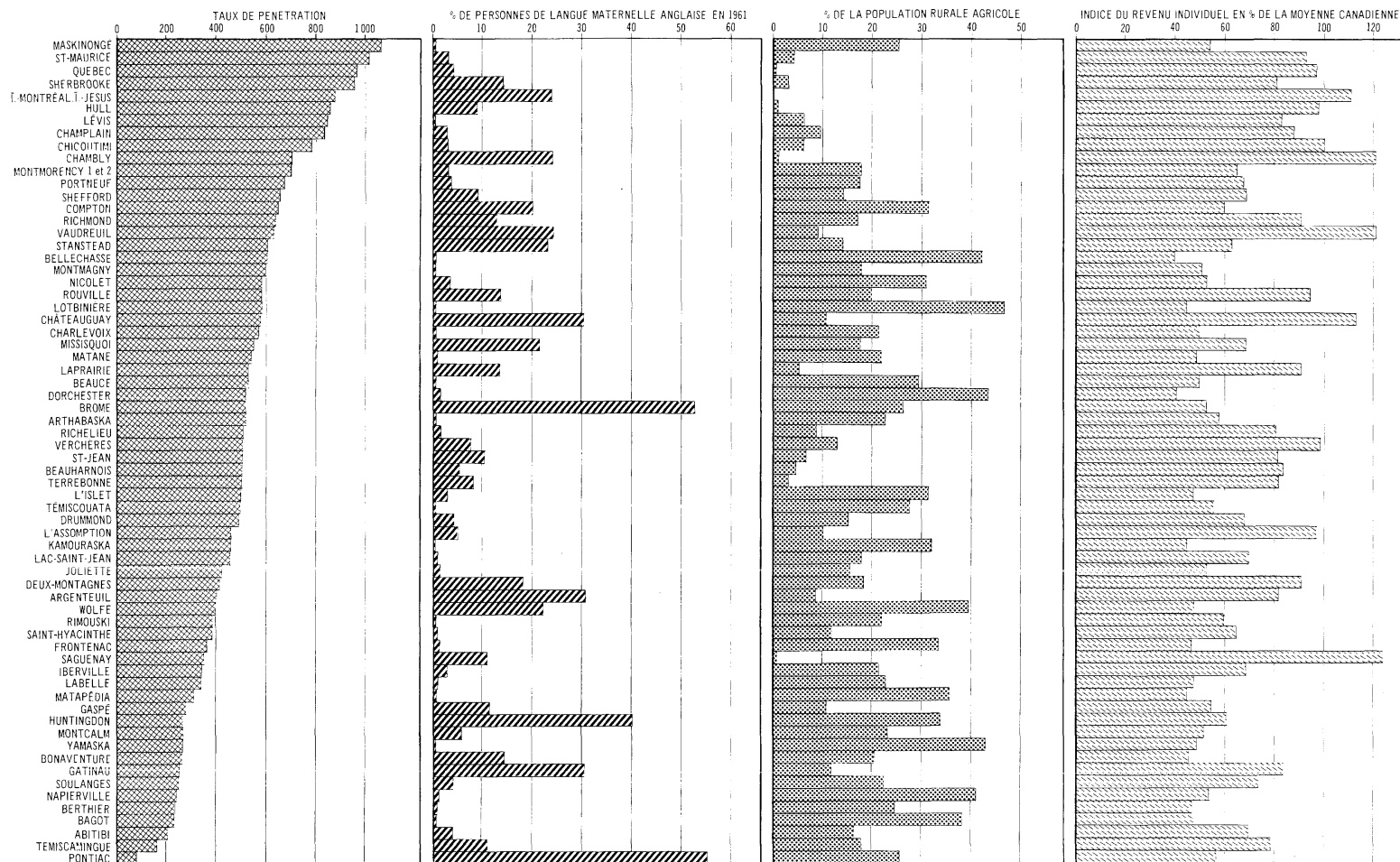


Figure 5

Huntingdon, Pontiac) : il ne s'agit pas pour autant d'exceptions aux affirmations que nous posons plus haut car ces comtés sont adjacents aux États-Unis ou à l'Ontario et achètent probablement une partie des journaux qu'ils lisent dans les régions frontalières voisines.

Le critère du pourcentage de ruraux agricoles, et son corollaire le revenu, exercent une influence très subsidiaire sur le taux de pénétration comparativement aux deux variables fondamentales que sont la position par rapport à un centre d'édition et le facteur ethnique. L'ampleur des ventes de journaux dans des comtés comme Bellechasse, Lotbinière et Dorchester qui comptent pourtant parmi les plus forts pourcentages de ruraux et les plus faibles revenus de la Province, paraît significative à cet égard. Il est vrai que la politique de « couverture régionale » du *Soleil* n'est probablement pas étrangère à ces résultats, alors que les journaux montréalais se désintéressent de l'ampleur de leur rayonnement spatial.

La comparaison entre les taux de pénétration de la presse au Québec et ceux des autres provinces va nous permettre de préciser quelque peu l'efficacité de ces facteurs.

2) Les taux de pénétration provinciaux au Canada

La figure 6 fournit une vue globale de la situation. Son examen révèle que le taux de pénétration des quotidiens au Québec se trouve être le plus faible des provinces canadiennes après Terre-Neuve et la Saskatchewan.

La situation insulaire et excentrique de Terre-Neuve la place dans une catégorie particulièrement défavorisée par la géographie. L'importance relative de la population rurale agricole constitue un sérieux handicap à l'essor de la presse en Saskatchewan.

La province de Québec se classe nettement derrière les trois provinces Maritimes, qui sont pourtant plus pauvres qu'elle et qui comptent une proportion de ruraux deux à trois fois supérieure. *Au niveau provincial, c'est donc le critère ethnique qui paraît le plus déterminant. Plus le pourcentage d'habitants d'origine ethnique anglaise est élevé, plus la presse est dynamique.* Naturellement, ces résultats sont surtout valables pour l'Ontario et l'Est du Canada. L'Ouest n'a pas la même tradition journalistique, du fait d'une mise en valeur relativement récente.

L'utilisation d'un critère ethnique peut surprendre, mais il faut savoir que les Anglo-saxons sont, de très loin, les plus gros consommateurs de journaux au monde, le taux de pénétration des quotidiens britanniques étant 2,5 fois supérieur à celui du Canada. Il peut paraître plausible qu'ils conservent partiellement leurs habitudes en Amérique du Nord.

Les francophones ont un « appétit de presse » bien moindre que les Anglo-saxons. Le taux de pénétration des quotidiens en France dépasse légèrement celui du Canada. La comparaison du taux de pénétration du Nouveau-Brunswick avec ceux de Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard indique à l'évidence la puissance du facteur ethnique. Les Canadiens-français lisent beaucoup moins que les Canadiens anglais, il n'est d'ailleurs que de consulter les statistiques des prêts de livres dans les bibliothèques publiques

TAUX ET FACTEURS DE PÉNÉTRATION DES QUOTIDIENS DANS LES PROVINCES DU CANADA (1969)

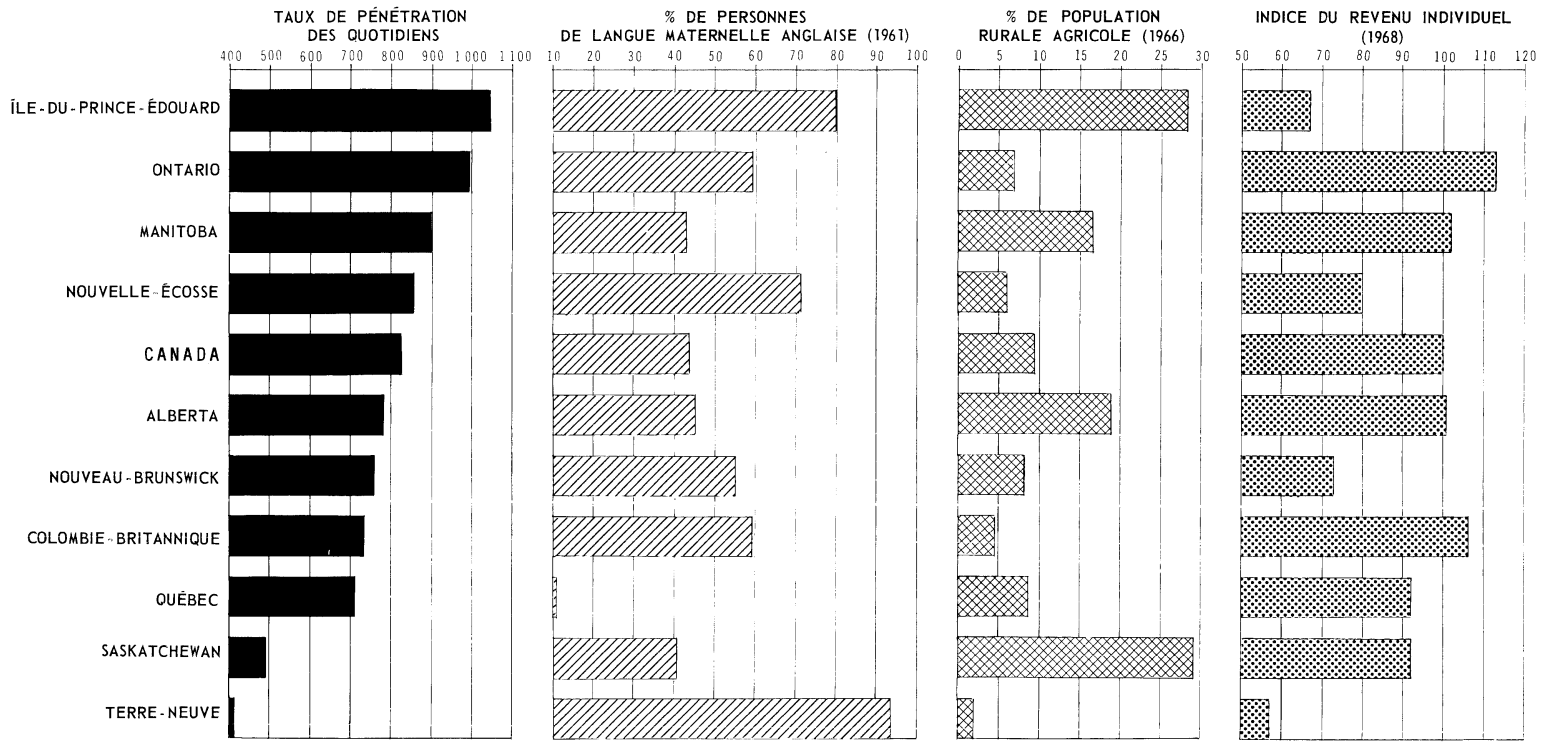


Figure 6

Source: Canadian Advertising, avril 1970

pour en apporter une autre preuve. Si l'on rapporte le nombre d'ouvrages empruntés annuellement à la population desservie par les bibliothèques, on obtient le nombre moyen d'ouvrages empruntés par habitant et par an. Avec un chiffre de 2,1 le Québec se classe à l'avant-dernier rang des provinces canadiennes, juste devant Terre-Neuve, l'Ontario venant au 1er rang avec un taux de 6,6. Notons cependant que de sérieux progrès ont été accomplis par le Québec depuis 1958 : le nombre des bibliothèques publiques a été multiplié par 5 et le taux de lecture à cette date n'était que de 1,4 soit le plus faible des provinces canadiennes.

Le peu de succès des bibliothèques parmi la population québécoise aurait-elle sa source dans l'origine ethnique, puisque en France le nombre moyen de prêts par habitant et par an n'est que de 0,74 ! (Canada 5,8, Grande-Bretagne 9,4, États-Unis 5,4) ¹⁰.

Les taux de pénétration des hebdomadaires et des périodiques présentent moins de disparité entre le Québec et les autres provinces que ceux de la presse quotidienne.

II – LA PRESSE PÉRIODIQUE

Nous nous contenterons de donner un bref aperçu de la presse périodique, car elle exerce une influence bien moindre que la presse quotidienne et sa situation est mieux connue, grâce au rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications (O'Leary, 1961). L'étude peut se mener selon des perspectives identiques à celles que nous avons envisagées pour la presse quotidienne.

A) *Panorama de la presse périodique et de ses fondements économiques et sociaux*

La presse périodique ne se présente pas comme un ensemble monolithique. Comme notre but n'est pas d'en dresser un inventaire, mais d'en discerner les problèmes nous la regrouperons en deux grandes catégories ; la presse autochtone québécoise d'une part, les périodiques étrangers d'autre part, qui sont édités par des sociétés étrangères dans la province ou qui y sont vendus.

1) *L'originalité de la presse périodique québécoise*

Toute étude à propos des périodiques au Canada doit commencer par l'examen des exportations américaines de périodiques vers ce pays. Sur 4 revues lues par les Canadiens, 3 sont importées des États-Unis. Il y a au moins 500 revues américaines et 1 400 publications commerciales qui pénètrent régulièrement au Canada ¹¹. Cette invasion de périodiques américains étouffe le développement d'une presse périodique canadienne. Au Canada anglais, seule la présence de deux grandes firmes d'édition canadiennes, Mac Lean-Hunter et la Southam Press, ont pu éviter une domination totale

¹⁰ « La lecture publique en France ». *Notes et Études Documentaires*, n° 3459, 1968, p. 5.

¹¹ O'LEARY, *Rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications*, 1961, p. 39.

des périodiques américains ¹². Cette pénétration massive n'est pas seulement le fait d'un « débordement » du rayonnement des périodiques américains sur le territoire canadien, elle résulte aussi de l'action délibérée des éditeurs américains, en vue de couvrir le marché canadien par l'intermédiaire d'éditions « canadiennes ». Le gouvernement canadien ne veut ou ne peut ¹³ freiner cette invasion qui est responsable pour une bonne part du déficit des postes.

Au Québec, cette hégémonie des périodiques américains se révèle moins impérieuse et la barrière linguistique paraît beaucoup plus efficace que toutes les mesures protectionnistes. Grâce à cette barrière linguistique et à l'originalité de la vie artistique et culturelle de la province, la presse périodique canadienne-française a pu couvrir une partie du marché total des périodiques, celui de la presse de fin de semaine, qui a un contenu spécifiquement québécois. Pour desservir efficacement ce marché, les périodiques américains correspondants devraient élaborer des éditions totalement québécoises, ce qui serait moins rentable que de traduire les articles américains de *Reader's Digest* pour la version en langue française. D'ailleurs, cette presse hebdomadaire remplie de faits divers et des potins du monde du spectacle n'a pas, aux États-Unis, la même puissance que les empires de Time-Life ou du Reader's Digest et a un rayonnement plus local que national.

a) La presse de fin de semaine

Cette presse de fin de semaine apparaît comme une exclusivité montréalaise, qui édite la totalité de son tirage, et une « spécialité » canadienne-française. M. Beaulieu ¹⁴ en a parfaitement défini les caractéristiques : « de

¹² Mac Lean-Hunter de Toronto, la plus grosse firme d'édition au Canada publie l'hebdomadaire financier *Financial Post*, les magazines *Mac Lean's*, *Châtelaine*, *Canadian Homes* et une cinquantaine de revues d'affaires. La Southam Press possède une chaîne de 9 quotidiens, l'hebdomadaire financier *Financial Times* et une cinquantaine de revues d'affaires.

¹³ En 1961, Time et Reader's Digest s'assuraient la part du lion des dépenses publicitaires effectuées dans les périodiques au Canada. Claude Julien dans son dernier ouvrage, *L'Empire Américain*, évoque les difficultés du Canada pour tenter de mettre en place une législation protectrice : « Lorsque Lester B. Pearson, premier ministre libéral arrive au pouvoir en 1963, il hérite de son prédécesseur conservateur, John Diefenbaker, un dossier qui va provoquer une crise sérieuse ; les revues américaines diffusées au Canada offrent aux entreprises canadiennes anglaises des insertions publicitaires à des tarifs de dumping, ce qui prive les publications canadiennes d'une part importante de leurs ressources en publicité ; une commission propose à titre de sauvegarde, une taxe spéciale de 40% sur ces contrats, et le projet est approuvé par Pearson, comme il l'avait été par Diefenbaker. Aussitôt, à la Maison Blanche, John F. Kennedy téléphone à Pearson pour lui mettre le marché en main : ou bien les publications du groupe Time-Life et le Reader's Digest seront exemptés de cette taxe de 40% ou bien les États-Unis couperont le crédit de 420 millions de dollars destiné à la firme Canadair de Montréal. Et cela ajoutera Kennedy, jettera 16 000 chômeurs sur le pavé ». Finalement, une taxe de 25% sur la valeur de toute publicité imprimée a été mise en vigueur, sauf pour les insertions publicitaires dans des périodiques canadiens. Naturellement, *Time* et *Reader's Digest* sont « canadiens ». Les augmentations des tarifs de livraison postale sont beaucoup plus sévères pour la presse quotidienne que pour les périodiques, puisque les frais postaux tripleront pour les quotidiens et n'augmenteront que de 80% pour le *Reader's Digest* et *Time*. Donnant ces chiffres dans l'éditorial du *Devoir*, le 23 octobre 1968, M. Claude Ryan évoque à ce propos : « les réflexes traditionnels de prudence et de servilité du gouvernement quand il s'attaque à des institutions vraiment puissantes ».

¹⁴ *Recherches Sociographiques*, décembre 1967, p. 305-346.

format tabloïd, elle met l'accent sur l'illustration, les manchettes, une typographie aérée et variée, des reportages sur les événements tragiques ou les aventures extraordinaires. Elle se lit sans effort et vise à détendre le lecteur... ». Nous ajouterions volontiers : « et à se vendre en exploitant les tendances les plus médiocres du milieu ». M. Beaulieu note fort justement qu'elle n'est pas monolithique et qu'il est possible de distinguer les 5 catégories suivantes :

- *Les hebdomadaires familiaux* qui contiennent un éditorial et quelques articles de fond relatifs à la vie provinciale, avec en plus, des rubriques spectacles, loisirs et faits divers ; exemples : *La Patrie* (114 500 exemplaires), le *Petit Journal* (186 000).

- *Les hebdomadaires du monde du spectacle*. La société Péladeau s'est spécialisée dans ce secteur du marché avec 7 hebdomadaires, dont le tirage cumulatif compte 428 000 exemplaires : *Journal des Vedettes*, *Échos Vedettes*, *Photos-Vedette*, *Télé-Radiomonde*, *Photo-Journal*, *Nouvelles Illustrées*, le *Nouveau-Samedi*. On pourrait inclure dans cette catégorie *T.V. Hebdo* (134 500 exemplaires). Les quotidiens ne laissent pas le monopole de ce secteur du marché aux hebdomadaires. Le supplément spectacle de *La Presse* (S.P.E.C.), le jeudi, celui du *Montreal Star* le samedi, *Télé-presse*, dans la livraison de *La Presse* le samedi tendent de toute évidence à concurrencer ces hebdomadaires spécialisés.

- *Les hebdomadaires spécialisés dans la chronique judiciaire*, ou plus exactement dans l'étalage à la une des crimes ou délits : *Allo Police* (152 000 exemplaires).

- *Les hebdo « jaunes »* qui se cantonnent dans l'exploitation du sexe.

- *Les journaux du dimanche* qui apparaissent comme des intermédiaires entre les quotidiens et les hebdomadaires. On les surnomme d'ailleurs « les quotidiens du dimanche » (*Dimanche-Matin*, *Sunday Express*) dans les milieux du journalisme. Ils rendent compte des faits et des méfaits divers, qui se sont produits le samedi soir et dans la nuit du samedi au dimanche.

La création de l'Association coopérative des Éditions populaires et le lancement de *Québec Presse* constitue une expérience intéressante mais difficile. Peut-être d'ailleurs moins difficile par les problèmes de financement qu'elle soulève, que par la recherche d'un style qui soit vraiment un compromis entre les servitudes du marché et les idées généreuses de ses promoteurs. La lettre de démission de son rédacteur en chef, M. Jacques Guay, nous semble fort révélatrice de ce déchirement entre des objectifs contradictoires ¹⁵.

À côté de cette presse de « fin de semaine », il convient de mentionner l'existence de deux hebdomadaires de style très différent. Le magazine *Sept Jours* végète plus ou moins, face à la concurrence de *Time* et des hebdomadaires français. L'hebdomadaire financier *Les Affaires* (21 000 exemplaires) connaît un certain dynamisme depuis quelques années et tend à se frayer une place sur le marché francophone entre les deux hebdomadaires anglophones concurrents, le *Financial Post* et le *Financial Times*.

¹⁵ *Le Devoir* du 24 avril 1970.

Dans le domaine de la presse ethnique, le Québec offre un éventail moins diversifié que celui de l'Ontario, et au Québec, ce genre de presse ne se trouve qu'à Montréal. Sur 120 publications « ethniques » (le plus souvent hebdomadaires) éditées au Canada, Montréal n'en publie que 13 (116 000 exemplaires vendus) : *Il Cittadino Canadese* (37 850) et *Corriere Italiano* (33 340) sont les deux périodiques ethniques les plus diffusés au Canada ; par contre, Toronto en publie 67 (167 300 exemplaires vendus). L'importance respective des néo-canadiens parmi la population du Québec (environ 9%) et de l'Ontario (environ 30%) et le fait que Toronto reçoit annuellement plus d'émigrants que la province de Québec permet de comprendre ces différences. Au Québec comme en Ontario, une foule de petites feuilles locales ou régionales hebdomadaires desservent le marché publicitaire local, animent la vie régionale et servent parfois de succédanés aux quotidiens. Le Québec en compte 116, qui vendent au total environ 400 000 exemplaires. Sur ce total, 16 sont bilingues (54 700 exemplaires vendus) et 15 sont de langue anglaise (49 000 exemplaires). Tous ces hebdomadaires régionaux ont des ventes assez restreintes : seulement 18 d'entre eux vendent plus de 5 000 exemplaires. Parmi ceux qui semblent avoir la plus grande audience, mentionnons *Progrès Dimanche de Chicoutimi* (34 400 exemplaires), *Le Messager* de Sherbrooke (29 300), *La Parole* de Drummondville (9 980), *Le Courrier* de Saint-Hyacinthe (9 900), *Le Canada Français* de Saint-Jean (9 000), *L'Éclaireur* et *Le Progrès* de Saint-Georges-de-Beauce (8 500). Une certaine concentration a commencé à s'esquisser dans ce domaine des hebdomadaires régionaux : le groupe des Hebdo A-1 en contrôle 19. Par comparaison, notons que l'Ontario dénombre 174 hebdomadaires régionaux, dont les ventes totales s'élèvent à 557 000 exemplaires (seulement 29 d'entre eux tirent à plus de 5 000 exemplaires) ¹⁶.

La presse périodique mensuelle n'a pas le même dynamisme que la presse hebdomadaire, car la concurrence étrangère s'exerce plus vigoureusement.

b) Les mensuels

Au Québec, jusqu'à ces dernières années, les publications mensuelles étaient un quasi monopole des ordres religieux : la revue *Actualités* (103 000) a appartenu aux Jésuites jusqu'en 1968. Ceux-ci détiennent encore le mensuel *Relations* (8 600) ; la revue *Maintenant* (8 000) a été abandonnée par les Dominicains la même année. Le mensuel *L'Oratoire St-Joseph* (88 500), qui connaissait il y a quelques années une extraordinaire diffusion, appartient aux Frères de Sainte-Croix. Le milieu israélite québécois a lancé depuis deux ans un mensuel en langue française, *Nouveau Monde*, qui témoigne d'une volonté d'ouverture vers la majorité francophone de la province. Les étudiants de l'université de Montréal ont réussi à élargir la diffusion du *Quartier Latin* (26 200) que l'on trouve maintenant parmi les étalages de journaux. La presse d'affaires est essentiellement le champ d'action des groupes MacLean et Southam, qui éditent la moitié des revues d'affaires canadiennes. Cette hégémonie des deux groupes torontois fait que Toronto publie sept fois plus de revues d'affaires que Montréal. Le petit mensuel canadien-français

¹⁶ Compilation de *Canadian Advertising*, Avril 1970.

Commerce réussit à se faire une place dans ce secteur difficile où s'affrontent les géants anglo-saxons qui publient fréquemment les éditions en langue française de leurs périodiques. Mentionnons enfin deux mensuels agricoles francophones, *Le Bulletin des Agriculteurs* (132 000) et *La Ferme* (72 400).

Ce bref panorama des mensuels québécois montre que, dans tous les secteurs, la presse canadienne-française réussit à prendre position, mais elle doit affronter la sévère concurrence des périodiques anglo-saxons qui s'approprient la part du lion du marché publicitaire.

2) *Le poids de la concurrence étrangère*

En premier lieu nous remarquons que le problème de la concurrence étrangère ne se posait absolument pas pour les quotidiens. Au Québec, la pénétration des journaux provenant d'autres provinces s'avère plus que marginale par rapport aux ventes autochtones. Il en est de même des quotidiens américains (*Wall Street Journal* et *New York Times*) et des journaux français¹⁷. Si ce problème de la concurrence ne se pose pas, c'est en raison du localisme de la presse quotidienne nord-américaine. Au contraire, la couverture d'un marché publicitaire national, une plus grande commodité de distribution, et un intérêt moins éphémère, exposent le domaine des périodiques à une forte pénétration étrangère. Ces influences extérieures ont une triple origine : américaine, torontoise et française, et seules les deux premières ont une véritable efficience.

Time et le *Reader's Digest* ont installé à Montréal des filiales pour couvrir le marché canadien. *Time* constitue le seul hebdomadaire national « canadien » ; ses ventes se chiffrent à plus de 436 000 exemplaires (41,4% en Ontario et 18% au Québec). Le marché national des mensuels n'est guère encombré ; à côté du *Reader's Digest*, on ne relève que les deux périodiques du groupe Mac Lean-Hunter : *Mac Lean* et *Châtelaine* qui représentent d'ailleurs un autre genre de publication que celui du *Reader's Digest*. Ces trois mensuels éditent à Montréal une version en langue française, afin de couvrir le marché francophone canadien. Dans le cas de *Châtelaine* et du *Reader's Digest*, ce contrôle de maisons-mères américaine et torontoise ne présente aucun inconvénient majeur pour les canadiens-français, étant donné le style de ces publications. Par contre, dans le cas du *Magazine Mac Lean*, il pouvait paraître curieux qu'une publication « au service du Canada français » soit entièrement possédée et contrôlée financièrement par des intérêts anglophones. La crise qui a secoué la revue durant l'été 1968 ne nous a donc guère surpris¹⁸. Mais le fait que, durant sept années, l'expérience du *Magazine Mac Lean* ait pu se poursuivre sans intervention de Toronto, nous semble très significatif de la finalité des entreprises de presse en Amérique du Nord. Seules les questions de tirage et de publicité semblent retenir l'attention des propriétaires, ce qui est d'ailleurs — dans une certaine mesure — un facteur qui favorise la liberté intellectuelle des journalistes qui travaillent dans le secteur de la presse écrite.

¹⁷ Si l'on considère les ventes dans les kiosques, les quotidiens français ont une diffusion insignifiante : 60 exemplaires pour *Le Figaro* ; 80 pour *France Soir* ; et 110 pour *Le Monde*.

¹⁸ Voir à ce propos l'éditorial de M. Claude Ryan dans *Le Devoir* du 15 septembre 1969.

Les périodiques français exercent au Québec une influence bien limitée¹⁹ et qui revêt un tout autre caractère que celle des périodiques anglo-saxons. Ils représentent une presse « ethnique » pour les Français qui vivent au Canada et exercent une influence culturelle pour les Canadiens-français qui les achètent. En effet, la publicité qu'ils pourraient contenir n'est pas dirigée vers le marché québécois ; c'est tellement vrai que certains d'entre eux (*L'Express* et *Le Nouvel Observateur*, la Sélection hebdomadaire du *Monde*) ont été expurgés de leur publicité, ce qui abaisse les frais de transport. Les revues françaises n'auraient pas d'avantage financier à amorcer au Canada un système d'édition secondaire, car les rapports économiques entre la France et le Québec demeurent trop modestes. Le rayonnement et la pénétration de la presse et des périodiques français au Québec ne sont, somme toute, que marginaux par rapport à ceux de la presse écrite autochtone et anglo-saxonne.

B) Les contrastes du rayonnement

Le rayonnement de la presse périodique n'apparaît pas aussi original et aussi bien défini que celui de la presse quotidienne. Il importe de distinguer divers types de zones d'influence et de diffusion.

1) La variété des zones d'influence

La presse périodique, par son extrême diversité, présente à peu près tous les types de zone d'influence possibles, ce qui sert admirablement les exigences de la publicité. En schématisant quelque peu, on peut distinguer quatre niveaux de zone d'influence :

- La zone d'influence locale peut s'exercer sélectivement sur une petite ville par le biais d'une feuille hebdomadaire.

- La zone d'influence régionale est essentiellement le fait des hebdomadaires régionaux de la Province.

- La zone d'influence provinciale est par excellence celle des hebdomadaires montréalais de fin de semaine qui vendent chaque semaine plus de 1,6 millions d'exemplaires dans tous les kiosques à journaux de la province, de l'Outaouais à la Gaspésie, des Cantons de l'Est à l'Abitibi, et qui constituent *la seule presse vraiment provinciale au Québec*. Plus de la moitié de leurs ventes s'effectuent en dehors de l'agglomération métropolitaine de Montréal, et surtout, plus du tiers à l'extérieur de la zone de commerce de détail (34% pour *La Patrie*, *Le Petit Journal* 39%, *Dimanche Matin* 23%, et 38,7% en moyenne pour 5 hebdomadaires du groupe Péladeau).

- La zone d'influence nationale constitue le monopole de *Time*, *Reader's Digest*, *MacLean's* et *Châtelaine*. Ces cinq périodiques offrent d'ailleurs à leurs annonceurs une douzaine de possibilités régionales (Ouest du Canada, Québec et Maritimes par exemple) ou ethniques (édition nationale anglaise ou française), afin de couvrir le plus efficacement possible le marché national et provincial.

¹⁹ 18 500 exemplaires vendus pour *Paris-Match*, 13 000 pour *Jours de France*, 3 800 pour *L'Express* et 1 100 pour *Le Nouvel Observateur*.

Ces périodiques nationaux ont un taux de pénétration à peu près uniforme dans toutes les provinces canadiennes, de même d'ailleurs que les autres catégories de périodiques.

2) L'uniformité des taux de pénétration

Autant les taux de pénétration dans le secteur de la presse quotidienne présentent de grandes disparités, autant ils ne diffèrent que par des nuances dans le domaine de la presse périodique. Ce qui nous incite à penser que *l'offre des quotidiens semble éprouver plus de difficultés à s'ajuster aux besoins réels de la demande, que la foule des périodiques*. Ainsi, pour les hebdomadaires régionaux à distribution contrôlée, le taux de pénétration est exactement identique pour le Québec que pour l'Ontario (275). Dans le cas des trois hebdomadaires financiers les taux de pénétration sont très voisins (37 pour la province de Québec, 43 pour l'Ontario). Le tableau 3 suivant résume la situation relative aux principales publications nationales.

Tableau 3 *Principales revues américaines et canadiennes vendues au Québec et en Ontario en 1969*

Revues	Province de Québec		Province de l'Ontario	
	Tirage vendu .000	Taux de pénétration	Tirage vendu .000	Taux de pénétration
1. Time	78	53	181	89
2. Reader's Digest	88	303	506	279
3. Sélection	248	213	8	39
2 et 3	336	231	514	255
4. Mac Lean's	56	192	327	180
5. Magazine Mac Lean	152	130	13	64
4 et 5	208	143	340	168
6. Châtelaine (anglais)	57	196	436	240
7. Châtelaine (français)	240	206	14	69
6 et 7	297	205	450	223

N.B. Nous avons calculé les taux de pénétration des revues qui ont des éditions en langue anglaise et française en rapportant le total des ventes dans une langue au nombre de ménages anglophones, ou francophones selon le cas, qui vit dans chacune des provinces considérées. Nous avons postulé que 10% des ménages de l'Ontario sont francophones et que 20% des ménages du Québec sont anglophones.

Sources : *Canadian Advertising*, avril 1970.

Financial Post-Survey of Markets 1969, pour le nombre de ménages au 1^{er} avril 1969.

Ce tableau nous suggère quatre commentaires :

— Les taux de pénétration des publications nationales pour les éditions combinées (anglaise et française) se révèlent très voisines dans les deux provinces.

— La revue *Time*, publiée uniquement en langue anglaise, doit pénétrer dans un bon nombre de foyers canadiens français. Si l'on admet que les anglophones du Québec ont le même comportement que ceux de l'Ontario vis-à-vis de cette revue, au moins 60 000 foyers francophones du Québec lisent *Time* chaque semaine.

— La diffusion combinée de *Mac Lean* s'avère nettement inférieure à celle du *Reader's Digest*, pourtant beaucoup plus « américain » que « canadien ».

— La *Sélection du Reader's Digest* obtient, au Québec, un taux de diffusion presque deux fois supérieur à celui de la même revue en France.

Pour être complet, il faudrait comparer les taux de pénétration de la presse de fin de semaine au Québec et en Ontario. Mais nous ne disposons pas de renseignements suffisants quant à la pénétration américaine dans cette catégorie de périodiques.

CONCLUSION

Au total, cette étude nous aura permis d'apprécier la vigueur de la presse écrite québécoise et de mesurer ses insuffisances. Son dynamisme provient surtout du rôle de la presse anglophone, qui occupe dans la province une place très largement supérieure à celle qui lui semblerait normalement dévolue par les quelques 13,3% de la population provinciale qui sont de langue maternelle anglaise. La presse francophone doit affronter une sévère concurrence de la part de la presse et des périodiques anglosaxons qui semblent retenir la totalité des néo-canadiens et entamer largement le bloc francophone.

Le localisme inhérent à la presse nord-américaine a facilité le développement d'une presse quotidienne canadienne-française somme toute assez solide, étant donné le contexte historique, économique et social de la Province. Par contre, dans le domaine de la presse périodique, il reste beaucoup à faire pour que les publications canadiennes-françaises réussissent à tenir la place qui devrait être la leur. Ces faiblesses apparaissent surtout dans le secteur des magazines hebdomadaires et mensuels où l'on doit regretter l'absence de magazine important authentiquement québécois.

Enfin il importe d'insister sur la toute puissance de Montréal par rapport à la Province, dans le secteur de la presse écrite. Montréal édite en effet 73,2% du tirage des quotidiens québécois, la totalité de la presse provinciale de fin de semaine et des revues d'affaires et tous les grands périodiques nationaux.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- BEAULIEU, André, « Journaux du Québec de 1764 à 1964 », *Cahiers de l'Institut d'Histoire*, 1964, 329 p.
 Canadian Advertising.
 DANDURAND, Pierre, *Analyse de l'idéologie d'un journal nationaliste canadien français : Le Devoir 1911-57*, Thèse de Sociologie, Université de Montréal, 153 p.
 DENOYER, Pierre, *La presse dans le monde*, Que sais-je ? no 414, 1950.

- DOCUMENTATION FRANÇAISE (LA), « Aperçu sur la presse canadienne », *Notes et études documentaires*, no 2, 16 mars 1957, 31 p.
- DOCUMENTATION FRANÇAISE (LA), « Les moyens d'information dans le monde : la presse écrite », *Articles et documents*, 6 février — 6 mars 1970.
- GUAY, Jacques, *Le journalisme au Québec*, Les documents de la Presse étudiante nationale.
- Institut canadien de l'Éducation des adultes (I.C.E.A.), *Rapport du colloque : l'information à la presse, à la radio et à la télévision*, Mai 1964, no 18, 98 p. ; Juillet 1965, no 19, 175 p.
- KESTERTON, Wilfrid, *Histoire du journalisme au Canada des origines à nos jours*, Annuaire du Canada 1957-58, p. 938-956, et 1959 p. 904-924.
- KESTERTON, Wilfrid, *A History of Journalism in Canada*, Toronto, McClelland, 1967, 307 p.
- MAISTRE, Gilbert, *Étude géographique d'une fonction de Montréal : Les moyens d'information*, Thèse de 3e cycle, Grenoble, juin 1969, 305 pages.
- PELLERIN, Jean, *La jungle du journalisme*, Montréal, Lidec, 1967, 182 p.
- PRINCE, Vincent, *La Presse Canadienne-française*, Gazette, Deventer, no 2, 1969.
- Rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications, (O'Leary), 1961, 289 p.
- Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des Arts, Lettres et Sciences au Canada, 1949-1951.
- Rapports de l'Audit Bureau of Circulation, Chicago.
- Recherches Sociographiques*.
- RYAN, Claude, « Mémoire à la Commission Davey », *Le Devoir*, 11 et 12 déc. 1969.
- SCHWOEBEL, Jean, *La presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Editions du Seuil, 1968.
- TERROU, Fernand, *L'Information*, Que sais-je ? no 1 000, 1960.
- TERROU, Fernand, *Législation for Press, Film and Radio, A Comparative Study of the Main Types of Regulations Governing the Information Media*, Paris, U.N.E.S.C.O., 1951, 420 p.
- U.N.E.S.C.O., Département de l'Information.
- VOYENNE, Bernard, *La presse dans la société contemporaine*, Paris, A. Colin, 1962, 320 p.

RÉSUMÉ

Cet article esquisse le profil d'une géographie de la presse écrite dans la province de Québec. Dans le domaine de la presse quotidienne, il présente l'éventail des journaux offerts au public, évalue l'importance relative des divers centres d'édition et précise les contours de leur zone d'influence. Puis il mesure l'ampleur de la pénétration de la presse dans les divers comtés et tente de déterminer les variables qui affectent l'intensité de cette pénétration. Ensuite, il dresse un panorama de la presse périodique québécoise et insiste sur l'ampleur de la concurrence étrangère. Puis il distingue divers types de rayonnement et montre l'uniformité de la pénétration sur le plan provincial.

ABSTRACT

This article outlines a certain geography of publications in the Province of Quebec. In the field of the daily press, it discusses the coverage of newspaper offered to the public, estimates the relative importance of several centres of edition and specifies also the contourlines of their zone of influence. Afterwards, it measures scope of the presse's penetration in various counties and attempts to settle the variables which affect this intensity of penetration. Then it draws a panorama of Quebec periodicals and insists on scope of foreign competition. It distinguishes various types of circulation for the daily press, as well as the periodic press ; comparaisons are established between Quebec and Ontario.